

ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN
CLAUDIA LIMA MARQUES
LEONARDO ROSCOE BESSA

MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR

7.ª edição revista, atualizada e ampliada

THOMSON REUTERS
**REVISTA DOS
TRIBUNAIS™**

ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN
CLAUDIA LIMA MARQUES
LEONARDO ROSCOE BESSA

Manual de DIREITO DO CONSUMIDOR

7.^a edição revista, atualizada e ampliada

- 1.^a edição, 1.^a tiragem: nov. 2007; 2.^a tiragem: mai. 2008;
2.^a edição, 1.^a tiragem: fev. 2009; 2.^a tiragem: set. 2009;
3.^a edição, 1.^a tiragem: set. 2010; 2.^a tiragem: abr. 2011;
4.^a edição, 1.^a tiragem: abr. 2012; 2.^a tiragem: out. 2012;
5.^a edição, 1.^a tiragem: mar. 2013; 2.^a tiragem: set. 2013.
6.^a edição, 1.^a tiragem: jul. 2014; 2.^a tiragem: dez. 2014.



© desta edição
[2016]

EDITORA REVISTA DOS TRIBUNAIS LTDA.

MARISA HARMS
Diretora responsável

Rua do Bosque, 820 – Barra Funda
Tel. 11 3613.8400 – Fax 11 3613.8450
CEP 01136-000 – São Paulo, SP, Brasil

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos, videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte desta obra em qualquer sistema de processamento de dados. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração. A violação dos direitos autorais é punível como crime (art. 184 e parágrafos do Código Penal) com pena de prisão e multa, busca e apreensão e indenizações diversas (arts. 101 a 110 da Lei 9.610, de 19.02.1998, Lei dos Direitos Autorais).

Visite nosso site www.rt.com.br

CENTRAL DE RELACIONAMENTO RT
(atendimento, em dias úteis, das 8 às 17 horas)

Tel. 0800.702.2433

e-mail de atendimento ao consumidor
sac@rt.com.br

Impresso no Brasil [06.2016]

Universitário [texto]

Fechamento desta edição [06.06.2016]



ISBN 978-85-6860-2

SUMÁRIO

NOTA À 7.ª EDIÇÃO.....	11
NOTA À 6.ª EDIÇÃO.....	13
NOTA À 5.ª EDIÇÃO.....	15
NOTA À 4.ª EDIÇÃO.....	17
NOTA À 3.ª EDIÇÃO.....	19
NOTA À 2.ª EDIÇÃO.....	21
APRESENTAÇÃO À 1.ª EDIÇÃO.....	23
 I. INTRODUÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR – CLAUDIA LIMA MARQUES.....	 37
1. Noções introdutórias sobre este novo ramo do direito	37
2. Origem constitucional da proteção afirmativa dos consumidores: uma introdução sistemática	38
a) A importância do mandamento constitucional e a eficácia do direito fundamental de proteção dos consumidores (<i>Drittwirkung</i>).....	39
b) A importância da força normativa da Constituição para a construção de um novo direito privado com função social: um direito privado solidário?	41
3. Evolução do princípio <i>favor debilis</i> até o princípio de proteção do consumidor: uma introdução dogmático-filosófica	45
a) Princípio tutelar no direito privado e a máxima <i>favor debilis</i>	45
b) Um direito privado de liberdade e igualdade material: um direito privado para iguais e para diferentes.....	47
4. A relativização dos antigos dogmas do direito civil e comercial em face das mudanças sociais e econômicas no mercado: uma <i>introdução socioeconômica</i>	50
a) O desejo de consumo individual e a falácia do consumidor como “rei” do mercado	51
b) A massificação da produção, da distribuição e do consumo e os reflexos na posição de vulnerabilidade do consumidor	53
5. O direito do consumidor como disciplina nas faculdades de direito: a luta pela autonomia e obrigatoriedade	55
Quadro sinótico	58
Bibliografia.....	59
 II. A LEI 8.078/1990 E OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR – CLAUDIA LIMA MARQUES	 61
1. Noções introdutórias	61
2. O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) como microsistema	62
a) Sistema do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) e influências do direito comparado	64
b) O modelo sui generis de Código de Defesa do Consumidor: a sua divisão em partes e a comparação com os códigos de consumo da França e Itália	67

c) A importância sistemática do art. 4.º do CDC: norma narrativa de uma lei de função social	73
3. Direitos básicos do consumidor	76
a) Vida, saúde e segurança	77
b) Liberdade de escolha	78
c) Informação	79
d) Transparência e boa-fé (combate ao abuso)	83
e) Proteção contratual (a revisão por onerosidade excessiva)	84
f) Prevenção e reparação de danos morais e materiais (a desconsideração da personalidade jurídica)	87
g) Acesso à justiça e inversão do ônus da prova	92
h) Serviços públicos adequados e eficazes	95
Quadro sinótico	96
Bibliografia	96
III. CAMPO DE APLICAÇÃO DO CDC – CLAUDIA LIMA MARQUES	99
1. Introdução: o novo direito privado e o campo de aplicação do CDC	99
2. As definições de consumidor no CDC	102
a) As teorias finalista e maximalista e a definição principal do art. 2.º do CDC	103
b) O finalismo aprofundado e a noção de vulnerabilidade no CDC	107
c) Os consumidores equiparados	119
3. As definições de fornecedor	123
a) Art. 3.º do CDC: as definições de produto, de serviço e remuneração direta e indireta	123
b) Cadeia de fornecimento e o fornecedor “equiparado”	128
c) Os fornecedores na economia do compartilhamento	131
Quadro sinótico	132
Bibliografia	133
IV. DIÁLOGO DAS FONTES – CLAUDIA LIMA MARQUES	135
1. Introduzindo o diálogo das fontes (ou o modelo brasileiro de coexistência e aplicação simultânea e coerente do Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil de 2002 e da legislação especial)	135
2. Diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil	138
3. O modelo <i>sui generis</i> brasileiro: um código para iguais (CC/2002) dialogando com um código para diferentes (CDC)	142
4. Diálogo entre “leis especiais” e o CDC: os critérios clássicos dos conflitos de leis e o diálogo das fontes especiais	144
Quadro sinótico	151
Bibliografia	151
V. TEORIA DA QUALIDADE – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN	155
1. Introdução: as duas órbitas da proteção ao consumidor	155
2. A proteção do consumidor no direito tradicional através da teoria dos vícios redibitórios	157
3. As deficiências jurídicas	157

4. A exigência de vínculo contratual.....	157
5. A exiguidade dos prazos para reclamar	158
6. A estreiteza do conceito de vício redibitório	158
7. A exclusão da garantia de durabilidade.....	159
8. A insuficiência das opções satisfativas	160
9. A internalização dos custos sociais da atividade produtiva	160
10. A disponibilidade da garantia	160
11. A dificuldade de prova do vício.....	161
12. A irrelevância da profissionalidade da vítima.....	161
13. As deficiências fáticas	161
14. Teoria dos vícios redibitórios x teoria da qualidade.....	162
15. A teoria da qualidade e os seus dois aspectos	164
Quadro sinótico	166
Bibliografia.....	166
VI. FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN	167
1. Noção de responsabilidade pelo fato do produto e do serviço.....	167
2. Os vícios de qualidade por insegurança e os riscos do mercado de consumo	169
3. Conceito de vício de qualidade por insegurança	169
4. A segurança como um conceito relativo.....	170
5. A distinção entre periculosidade inerente e periculosidade adquirida	171
6. A periculosidade inerente	172
7. A periculosidade adquirida	173
8. A periculosidade exagerada	174
9. Os danos indenizáveis	175
10. Os produtos como objeto do art. 12	176
11. Os responsáveis pelo dever de indenizar	176
12. A responsabilidade civil objetiva.....	178
13. O defeito como elemento gerador da responsabilidade.....	179
14. O conceito de defeito no Código.....	180
15. Classificação dos defeitos em relação à sua origem	181
16. Os defeitos de fabricação	181
17. Os defeitos de concepção	182
18. Os defeitos de comercialização	183
19. As causas de exclusão da responsabilidade	184
20. O caso fortuito e a força maior	187
21. Os riscos de desenvolvimento.....	188
22. A alocação dos riscos de desenvolvimento.....	189
23. Os critérios para avaliação do que seja risco de desenvolvimento	190
24. A responsabilidade subsidiária do comerciante	190
25. A solidariedade na responsabilidade do comerciante.....	191
26. As hipóteses de responsabilidade subsidiária e solidária do comerciante.....	193
27. O produto anônimo	193
28. O produto mal identificado.....	193

29. A má conservação dos produtos perecíveis	194
30. O direito de regresso	195
31. Os serviços como objeto do art. 14.....	196
32. Os responsáveis pelo dever de indenizar.....	197
33. O defeito na prestação do serviço como elemento gerador da responsabilidade.....	198
34. As causas de exclusão da responsabilidade	199
35. A responsabilidade dos profissionais liberais por acidentes de consumo	199
36. Ampliação do conceito de consumidor (art. 17)	201
Quadro sinótico	202
Bibliografia.....	203
VII. VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO – LEONARDO ROSCOE BESSA	205
1. Introdução.....	205
2. Referências históricas: vícios redibitórios	206
3. Vícios redibitórios no Código Civil de 2002	207
4. Críticas à disciplina do CC/1916 e reação do Código de Defesa do Consumidor	208
5. Generalidades sobre a proteção do CDC.....	210
6. Conceito de vício do produto no CDC.....	212
7. Vício aparente e de fácil constatação.....	214
8. Vício conhecido pelo consumidor	215
9. Vício de quantidade	216
10. Solidariedade entre fornecedores.....	218
11. As três alternativas do consumidor	220
12. Culpa e ignorância do fornecedor.....	222
13. O prazo de 30 dias (art. 18, § 1.º)	223
14. Forma de contagem do prazo de 30 dias	226
15. Indenização pela utilização do prazo de 30 dias.....	227
16. Vício dos serviços (art. 20)	227
17. Solidariedade dos fornecedores na prestação de serviços.....	229
18. Componentes novos, originais e adequados no fornecimento de serviços.....	231
19. Decadência do direito de reclamar dos vícios.....	232
20. O vício oculto e o critério da vida útil para início da contagem do prazo decadencial	235
21. Causas obstativas do prazo decadencial (art. 26, § 2.º)	240
22. Suspensão ou interrupção da decadência?	241
23. Aplicação de prazos mais vantajosos do Código Civil.....	242
24. Relação entre os prazos de garantia legal e contratual (art. 50)	244
25. Garantia estendida.....	248
26. Serviços públicos	250
27. Corte do fornecimento de energia elétrica e água.....	253
Quadro sinótico	257
Bibliografia.....	258
VIII. OFERTA E PUBLICIDADE – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN	259
1. Da oferta clássica à oferta publicitária	260
2. A força obrigatória da oferta no direito tradicional	261

3. Bases do novo paradigma da oferta publicitária	261
4. O princípio da vinculação	262
5. Pressupostos para a incidência do princípio da vinculação	264
6. Recusa de cumprimento da oferta	264
7. Os sujeitos responsáveis	266
8. A enganosidade	267
9. Recusa de cumprimento sob o argumento de equívoco no anúncio	268
10. Responsabilidade civil objetiva	269
11. Só o anunciante tem os meios contratuais para acionar a agência e o veículo	270
12. Irretratabilidade da oferta publicitária	271
13. Dever de informar (art. 31 do CDC)	271
14. O caráter enumerativo do art. 31	275
15. A informação em português	276
16. Os dados integrantes do dever de informar	276
17. Embalagem e rotulagem	277
18. Destinatário da norma	277
19. Oferta por telefone ou reembolso postal	278
20. A importância da publicidade	279
21. Dever de informar e publicidade	279
22. Publicidade e controle	280
23. O conceito de publicidade	280
24. Publicidade x propaganda	281
25. Os diversos tipos de publicidade: institucional e promocional	281
26. Patrocínio	282
27. Entendendo a gênese de uma criação publicitária	282
28. A necessidade de um novo tratamento jurídico para a publicidade brasileira	283
29. A situação anterior ao Código de Defesa do Consumidor	284
30. O controle da publicidade no Código de Defesa do Consumidor	284
31. A regulamentação legal da publicidade no Código: civil, administrativa e penal	285
32. Os princípios gerais adotados pelo Código	285
33. O princípio da identificação da publicidade	286
34. O princípio da vinculação contratual da publicidade	286
35. O princípio da veracidade da publicidade	286
36. O princípio da não abusividade da publicidade	286
37. O princípio da inversão do ônus da prova	286
38. O princípio da transparência da fundamentação da publicidade	286
39. O princípio da correção do desvio publicitário	287
40. O princípio da lealdade publicitária	287
41. O princípio da identificação da publicidade	287
42. O <i>merchandising</i>	288
43. O <i>teaser</i>	289
44. O princípio da transparência da fundamentação	289
45. A proibição da publicidade enganosa ou abusiva	290
46. A publicidade enganosa	290

47. Os diversos tipos de publicidade enganosa	291
48. O elemento subjetivo	292
49. Capacidade de enganar e erro real	292
50. O consumidor desinformado e ignorante é protegido	293
51. Os consumidores mais frágeis são especialmente tutelados	293
52. A impressão total	293
53. A publicidade enganosa comissiva	294
54. O exagero publicitário	294
55. O anúncio ambíguo	294
56. Alegações expressas e alegações implícitas	294
57. A publicidade enganosa por omissão	295
58. O conceito de dado essencial	296
59. As demonstrações simuladas	296
60. A língua portuguesa	297
61. A publicidade abusiva	297
62. O conceito de publicidade abusiva	298
63. A publicidade discriminatória	298
64. A publicidade exploradora do medo ou superstição	298
65. A publicidade incitadora de violência	298
66. A publicidade antiambiental	298
67. A publicidade indutora de insegurança	299
68. A publicidade dirigida aos hipossuficientes	299
69. Controle da publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias	300
70. A inversão do ônus da prova na publicidade	301
Quadro sinótico	302
Bibliografia	303

IX. PRÁTICAS ABUSIVAS – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN	305
1. Introdução: o conceito de prática abusiva	305
2. Classificação	306
3. A impossibilidade de exaustão legislativa	307
4. As sanções	307
5. O elenco exemplificativo das práticas abusivas	308
6. Condicionamento do fornecimento de produto ou serviço (art. 39, I)	309
7. Recusa de atendimento à demanda do consumidor (art. 39, II)	311
8. Fornecimento não solicitado (art. 39, III)	312
9. O aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor (art. 39, IV)	314
10. A exigência de vantagem excessiva (art. 39, V)	315
11. Serviços sem orçamento e autorização do consumidor (art. 39, VI)	315
12. Divulgação de informações negativas sobre o consumidor (art. 39, VII)	316
13. Produtos ou serviços em desacordo com as normas técnicas (art. 39, VIII)	316
14. A normalização	317
15. Recusa de venda direta (art. 39, IX)	320

16. Elevação de preço sem justa causa (art. 39, X)	321
17. Reajuste diverso do previsto em lei ou no contrato (art. 39, XI)	321
18. A inexistência ou deficiência de prazo para cumprimento da obrigação (art. 39, XII)	322
19. Tabelamento de preços	322
20. A cobrança de dívidas de consumo	323
21. Objeto do dispositivo (art. 42, <i>caput</i>)	324
22. Os contatos do credor com terceiros	324
23. As práticas proibidas	325
24. As proibições absolutas	325
25. A ameaça	325
26. A coação e o constrangimento físico ou moral	326
27. O emprego de afirmações falsas, incorretas ou enganosas	326
28. As proibições relativas	327
29. A exposição do consumidor a ridículo	327
30. A interferência no trabalho, descanso ou lazer	328
31. Sanções civis, administrativas e penais	328
32. Repetição do indébito	329
33. O regime do Código Civil	329
34. Pressupostos da sanção no regime do CDC	330
35. O pressuposto da cobrança de dívida	330
36. O pressuposto da extrajudicialidade da cobrança	330
37. O pressuposto da qualidade de consumo da dívida cobrada	331
38. A suficiência de culpa para aplicação da sanção	331
39. Cobrança indevida por uso de cláusulas ou critérios abusivos	333
40. Os juros e a correção monetária	333
41. O valor da sanção	333
Quadro sinótico	334
Bibliografia	334
X. BANCOS DE DADOS E CADASTROS DE CONSUMO – LEONARDO ROSCOE BESSA	335
1. Introdução	335
2. Distinção entre bancos de dados e cadastros de consumo	336
3. Bancos de dados de proteção ao crédito no Brasil	338
4. Fonte das informações	340
5. Informações negativas	340
6. Informações positivas: Lei 12.414/2011	340
7. Relevância dos bancos de dados de proteção ao crédito	341
8. Necessidade de controle: ameaça a direitos da personalidade	342
9. Privacidade e proteção de dados pessoais	343
10. Honra	345
11. Constitucionalidade: ponderação de valores	346
12. Modelos europeu e americano de proteção de dados	347
13. Âmbito de incidência do Código de Defesa do Consumidor	349
14. Limites e sanções	350

15. Sanções penais.....	351
16. Sanções administrativas.....	351
17. Sanções civis.....	352
18. Danos morais.....	353
19. Danos materiais.....	355
20. Responsabilidade objetiva.....	355
21. Responsabilidade solidária entre banco de dados e fornecedor.....	356
22. Entidades de caráter público.....	357
23. Qualidade das informações.....	358
24. Informação verdadeira.....	359
25. Linguagem de fácil compreensão.....	361
26. Informação clara.....	361
27. Informação objetiva.....	362
28. Informação não excessiva e vinculada à proteção do crédito.....	362
29. Mais limites: outros direitos em favor do consumidor.....	364
30. Direito ao acesso.....	364
31. Gratuidade do acesso.....	365
32. Direito à retificação.....	366
33. Prazo para retificação.....	368
34. Direito à comunicação.....	369
35. Prazo e conteúdo da comunicação.....	371
36. Responsável pela comunicação.....	373
37. Limites temporais dos registros.....	374
38. Prazo de cinco anos (art. 43, § 1.º).....	374
39. Prazo prescricional (art. 43, § 5.º).....	375
Quadro sinótico.....	378
Bibliografia.....	379

XI. PROTEÇÃO CONTRATUAL – LEONARDO ROSCOE BESSA.....	381
1. Introdução.....	381
2. Nova teoria contratual.....	383
3. Boa-fé objetiva e equilíbrio econômico.....	388
4. Importância da fase pré-contratual.....	393
5. Limites e regras do contrato de adesão.....	394
6. Interpretação do contrato em favor do consumidor (art. 47).....	399
7. Arrependimento e desistência do contrato (art. 49).....	400
8. Rol exemplificativo de cláusulas abusivas.....	402
9. Cláusula abusiva: característica e sanção.....	403
10. Reconhecimento de ofício pelo juiz.....	404
11. Nulidade e modificação contratual.....	406
12. Rol de cláusulas abusivas.....	408
13. Vedação da cláusula de não indenizar (art. 51, I).....	408
14. Subtração de opção de reembolso (art. 51, II).....	411
15. Transferência de responsabilidade a terceiro (art. 51, III).....	411

16. Cláusula da boa-fé objetiva e equilíbrio econômico do contrato (art. 51, IV).....	412
17. Vedação de inversão prejudicial do ônus da prova (art. 51, VI)	418
18. Determinação compulsória de arbitragem (art. 51, VII)	419
19. Imposição de representante (art. 51, VIII)	422
20. Opção exclusiva do fornecedor de concluir o contrato (art. 51, IX)	423
21. Alteração unilateral do preço (art. 51, X)	424
22. Cancelamento unilateral (resilição) do contrato (art. 51, XI)	426
23. Ressarcimento unilateral dos custos da cobrança (art. 51, XII)	429
24. Alteração unilateral do contrato (art. 51, XIII)	430
25. Violação de normas ambientais (art. 51, XIV)	431
26. Cláusula contrária ao sistema de proteção ao consumidor (art. 51, XV)	432
27. Renúncia à indenização por benfeitorias necessárias (art. 51, XVI)	433
28. Elenco complementar de cláusulas abusivas da Secretaria Nacional do Consumidor (Ministério da Justiça)	434
29. Crédito e financiamento ao consumidor (art. 52)	435
Quadro sinótico	439
Bibliografia.....	440
XII. SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR – LEONARDO ROSCOE BESSA	443
1. Introdução	443
2. Ministério Público (Promotoria de Defesa do Consumidor)	444
3. Defensoria Pública.....	447
4. Delegacia do Consumidor	449
5. Procon	450
6. Sanções administrativas	454
7. Cadastro de reclamações fundamentadas	458
8. Associações civis de defesa do consumidor.....	460
9. Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – Brasilcon	461
10. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC	462
11. Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon (Ministério da Justiça)	463
12. Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC.....	466
13. Outros órgãos que defendem o consumidor	468
14. Conflito de atribuições entre Procon e outros órgãos.....	469
Quadro sinótico	473
Bibliografia.....	474
XIII. DIREITO PENAL DO CONSUMIDOR – LEONARDO ROSCOE BESSA.....	475
1. Introdução	475
2. As relações de consumo como bem jurídico penal	476
3. Violação ao direito do consumidor: sanções penais, civis e administrativas.....	477
4. Direito penal do consumidor	478
5. Referências históricas ao direito penal do consumidor	479
6. Código Penal e proteção ao consumidor	480
7. Resultado nas infrações penais de consumo e crimes de perigo	481
8. Sujeitos ativo e passivo dos crimes contra as relações de consumo	482

9. Quem deve responder: diretor, gerente, empregado?	484
10. Responsabilidade penal da pessoa jurídica	487
11. Tipos penais.....	489
12. Omissão de informação a consumidores (art. 63)	489
13. Omissão de comunicação da nocividade de produtos (art. 64)	492
14. Execução de serviço de alto grau de periculosidade (art. 65)	494
15. Oferta não publicitária enganosa (art. 66)	496
16. Publicidade enganosa ou abusiva (art. 67).....	498
17. Indução a comportamento prejudicial ou perigoso (art. 68).....	500
18. Publicidade sem base fática, técnica ou científica (art. 69)	500
19. Troca de peças usadas sem autorização (art. 70)	501
20. Cobrança abusiva de dívidas (art. 71)	502
21. Impedimento de acesso a cadastros e bancos de dados (art. 72).....	503
22. Omissão de correção de informações em bancos de dados e cadastros (art. 73)	505
23. Omissão na entrega do termo de garantia (art. 74).....	507
24. Individualização e fixação judicial da pena	508
25. Valor da fiança, assistência e ação penal subsidiária.....	510
Quadro sinótico	512
Bibliografia.....	513
XIV. AÇÃO COLETIVA – LEONARDO ROSCOE BESSA.....	515
1. Introdução	515
2. Generalidades e referências históricas sobre a proteção dos direitos coletivos	516
3. Ação coletiva ou ação civil pública?	520
4. Direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos.....	521
5. Direitos difusos.....	521
6. Direitos coletivos.....	522
7. Direitos individuais homogêneos	524
8. Identificação processual da espécie de direito coletivo	526
9. Cumulação de pedidos nas ações coletivas	527
10. Legitimidade e interesse	529
11. Legitimidade do Ministério Público: a relevância social.....	534
12. Competência	537
13. Coisa julgada e limites subjetivos das decisões	540
14. Relação entre ação coletiva e individual indenizatória	542
15. Limitação territorial dos efeitos das ações coletivas (art. 16 da Lei 7.347/1985)	543
16. Custas processuais, honorários advocatícios e periciais.....	547
17. Integração entre os legitimados	551
18. Termo de ajustamento de conduta – TAC.....	552
Quadro sinótico	556
Bibliografia.....	557
OUTRAS OBRAS DOS AUTORES	559